



Camera di commercio. In videoconferenza una ricerca di mercato sui nostri prodotti agroalimentari

I sapori molisani passano per la Cina

L'obiettivo dichiarato è quello di aprire un fronte commerciale nel Paese asiatico

CAMPOBASSO. Promuovere il gusto del mangiare e del bere italiano. Mettere in contatto diretto le aziende nostrane con i principali importatori del settore agroalimentare cinesi. Sono questi gli obiettivi della missione commerciale inserita nel progetto "I sapori d'Italia in Cina". Un programma che viene gestito in collaborazione tra il sistema camerale italiano, quello italiano all'estero e l'istituto per il commercio estero.

Ieri nella sala dell'ente camerale di Campobasso, nel corso di una videoconferenza tra il presidente Paolo Di Laura Frattura ed il dott. Laspina dell'ufficio Ice di Pechino, è stata presentata la ricerca di mercato per i prodotti agroalimentari italiani e molisani. Un valido strumento per le piccole e medie imprese locali che vogliono affacciarsi con i loro prodotti al mercato cinese. Un'opportunità informativa non colta al volo dalle aziende che hanno aderito all'iniziativa, una quindicina in tutto, che

ieri però hanno dato forfait alla videoconferenza.

"Il mercato cinese con i suoi 1,3 miliardi di abitanti, dei quali almeno 100 milioni con capacità di spesa di poco inferiori ai consumatori occidentali ed un prodotto interno lordo che cresce al ritmo del 7% annuo, si rivela una delle piazze più promettenti per il futuro", ha anticipato il presidente della camera di Commercio, Frattura, annunciando il collegamento a diecimila chilometri di distanza.

Il progetto Sapori d'Italia è un'iniziativa che entra oggi nella fase più importante perché tra qualche mese le aziende che hanno aderito si recheranno in Cina per verificare il mercato locale. Gli incontri sono previsti per il 25 e 26 aprile a Shanghai ed il 28 e 29 aprile a Pechino. L'intesa operativa Ice-Unioncamere-Assocamerestero, in collaborazione con l'azienda speciale Fai, Promofirenze, centro estero del Piemonte e Umbria, vuole promuovere tutte le



Un momento della videoconferenza alla Camera di commercio

produzioni tipiche locali.

"Prima di affrontare il mercato cinese le aziende devono avere piena consapevolezza di ciò che troveranno", ha precisato Laspina presentando la ricerca di mercato. "Il mercato cinese negli ultimi due anni è diventato molto più interessante anche se pericoloso dal punto di vista concorrenziale. L'occidentalizzazione degli stili di vita nelle metropoli cinesi dell'est del paese e nei consumatori cinesi sottolineano una crescita dell'eco-

nomia nonostante le politiche del governo che mirano a raffreddare l'economia dell'import-export", ha continuato.

Il prodotto italiano si sta affermando sempre più, l'importante è entrare nel mercato orientale, che vanta una cultura culinaria millenaria, con prodotti di qualità. Saranno gli articoli di nicchia e non certamente quelli industriali ad entrare nei cuori e a fermarsi sulle tavole dei cinesi.

DDG